



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

REVELINO GOMES DA SILVA

**AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO: ATENDIMENTO E
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM PORTO VELHO -
RONDÔNIA**

Brasília – DF

2012

REVELINO GOMES DA SILVA

**AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO: ATENDIMENTO E
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM PORTO VELHO -
RONDÔNIA**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB)
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em
Administração, na modalidade a distância.

Professora Supervisora: Marina Morreira

Professor Tutor: Vanauey Ferreira Vieira

Brasília – DF

2012

REVELINO GOMES DA SILVA

**AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO: ATENDIMENTO E
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM PORTO VELHO -
RONDÔNIA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Revelino Gomes da Silva

Vanauey Ferreira Vieira
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, de de

Dedico a realização desse trabalho à minha família, meu alicerce em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter iluminado o meu caminho em todos os momentos na jornada deste curso que concluo. O que seria de mim sem a fé que eu tenho em DEUS. À minha família que me apoia em todas as minhas decisões e me auxilia nas dúvidas, Luzinete minha esposa, que não mediu esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida, a minha filha Vanessa aos meus filhos Pedro e Tiago aos meus pais Juarez e Elza e aos meus irmãos e amigos.

Agradeço também ao Banco do Brasil por ter me proporcionado a realização de um sonho, concluir o curso Superior.

Ao professor e orientador por seu apoio e inspiração no amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos os professores do curso.

O viajante ainda é aquele que mais importa
numa viagem.

[André Suarés](#)

RESUMO

Com o advento da internet, as empresas modificaram sua forma de trabalhar e estão cada vez mais perto dos clientes. O acesso fácil que a tecnologia proporciona também pode se tornar um ponto negativo caso as empresas não acompanhem essa evolução. Nessas constantes mudanças e inovações tecnológicas, as agências de turismo, precisam acompanhar as necessidades do mercado e dos clientes. Assim, o objetivo do presente trabalho é estudar as novas alternativas e práticas que os agentes de viagem e turismo de Porto Velho utilizam para enfrentar os novos desafios que o mercado apresenta. Para a realização desse estudo foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, tendo como instrumento o questionário e abordagem quantitativa. O estudo foi realizado em 11 das 25 agências de viagens de Porto Velho.

Palavras-chave: Viagem. Agências. Tecnologia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1) A forma como acontece a maioria das vendas de bilhete aéreo.....	25
Gráfico 2) Planejamento das vendas.....	26
Gráfico 3) Definição de metas a serem alcançadas.....	26
Gráfico 4) Realização de pós vendas.....	27
Gráfico 5) Supervisão das vendas efetivadas e não efetivadas.....	28
Gráfico 6) Disponibilização de consultoria na oferta e venda de serviços e produtos aos clientes...28	
Gráfico 7) Equipamentos utilizados na venda de passagens aéreas.....	29
Gráfico 8) Serviços oferecidos pelas Agências de Viagens.....	30
Gráfico 9) Existência de atendimento preferencial para Pessoas Jurídicas.....	31
Gráfico 10) Quanto utilização de comunicação ou parceria com outros Agências na venda de pacotes turísticos que envolvem empresas de outras regiões ou países.....	31
Gráfico 11) Quanto ao serviço gratuito de coleta e entrega de documentos aos cliente.....	32
Gráfico 12) Quanto a existência de SAC (Serviço de Atendimento ao Clientes) para acompanhar demandas de clientes ou outra forma de acompanhamento.....	33
Gráfico 13) Oferecimento de cursos de aperfeiçoamento aos agentes de viagens da Agência.....	33
Gráfico 14) Grau de instrução do Agente de Viagens.....	34
Gráfico 15) Quanto a política de inovações tecnológicas e tecnologias da informação e comunicação na Agência.....	35
Gráfico 16) Quanto a utilização da internet na venda de passagens aéreas.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Formulação do problema.....	12
1.2	Objetivo Geral.....	13
1.3	Objetivos Específicos.....	13
1.4	Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Turismo.....	15
2.2	Agências de viagens.....	16
2.3	Marketing.....	17
2.4	Qualidade operacional.....	18
2.5	Competitividade.....	18
2.6	Inovação tecnológica.....	19
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	21
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	21
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo.....	22
3.3	População e amostra.....	23
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	23
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
4.1	Apresentação do resultado da pesquisa.....	25
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	37
	REFERÊNCIAS.....	40
	APÊNDICES.....	43

1 INTRODUÇÃO

Até os anos 90, quando começou a se estender o uso comercial da internet, as agências de viagens conviveram sem concorrência e muitas delas negligenciaram suas responsabilidades evolutivas de adaptação aos novos desafios impostos pelo mundo globalizado (MARIN, 2004).

Os agentes de viagens exerciam certo controle sobre o acesso aos clientes. Uma das primeiras tentativas de reduzir o poder das agências sobre os clientes, segundo O'Connor (2001) foi o desenvolvimento de canais de comunicação direto com os consumidores, criados pelas companhias aéreas denominados programas de fidelidade. A chegada da internet como ferramenta e meio de comunicação veio estreitar esse processo de mudança.

Para Tomelin (2001) a internet modificou a forma de trabalhar. O setor de viagens e turismo vem apresentando novos cenários principalmente a partir do ano 2000 e uma das principais mudanças foi a redução da margem nas vendas de passagens aéreas, que forçou as empresas do setor de viagens e turismos a buscarem novas alianças estratégicas, a agregar novos produtos e serviços, a profissionalização.

Um número crescente de vendas está sendo feito pelo setor de viagem diretamente via internet, diminuindo assim a procura pelas agências de viagens, para que os turistas continuem procurando uma agência de viagem, que antes tinham seu espaço em função bem definida, e que atualmente encontram-se diante de um novo cenário. Onde o desenvolvimento da globalização está atropelando o atendimento humano, fizeram as agências buscarem seu diferencial em um atendimento de qualidade muitas vezes personalizado, que tem como elemento principal a satisfação do cliente (CAROLINA, 2004 apud MEDEIROS et al., 2007).

O Setor de viagens e turismo é de grande concorrência entre as empresas, que disputam clientes e produtos a todo custo. Contudo as agências do setor de viagens e turismos apresentam forte crescimento. Segundo Tomelim (2001 p. 22) o impacto da internet como ferramenta operacional e comercial associada a eventual

desregulamentação do transporte aéreo e demais fatores marcantes do final do século XX são desafios que o setor de viagens vem enfrentando no novo século.

Segundo Goeldner (2002, p.137) no futuro, a expectativa é de que a porcentagem de receita de comissão das agências de viagens diminua e a porcentagem que provém das taxas de serviços aumente.

Com grandes chances de a internet se tornar o principal canal de distribuição dos produtos turísticos, como já vem acontecendo, o agente precisa traçar estratégias para torná-la aliada, ou seja, uma ferramenta que auxilie o conhecimento adquirido durante anos por esses agentes de viagem e preservar o contato humano, pessoal que não pode ser digitalizado (WEINSTEIN, 1995, apud MEDEIROS et al., 2007).

O Turismo hoje é uma das maiores fontes geradoras de emprego e renda, inserido num mundo que aposta na globalização econômica, onde a tecnologia e o desejo de consumo encurtam distâncias. O futuro chegou e, com ele o turismo cresceu em importância (GONÇALVES, 2003).

1.1 Formulação do problema

Diante das mudanças ocorridas no setor de viagens e turismo a partir do ano 2000, onde os agentes de viagens passaram a concorrer diretamente com as empresas fornecedoras dos serviços, tendo que inclusive reduzir sua margem de lucro para se manterem no mercado, questiona-se nesse estudo: como as agências de viagens e turismo de Porto Velho-RO estão atuando nessa acirrada concorrência?

1.2 Objetivo Geral

Demonstrar as novas alternativas e práticas que os agentes de viagem e turismo de Porto Velho utilizam para enfrentar os desafios que o mercado apresenta.

1.3 Objetivos Específicos

- Conhecer a atual forma de trabalho dos agentes de viagem e turismo de Porto Velho;
- Apresentar os produtos e serviços ofertados pelos agentes de viagens das empresas pesquisadas aos seus consumidores;
- Demonstrar quais tecnologias são utilizadas pelas empresas pesquisadas na oferta de seus produtos e serviços.

1.4 Justificativa

Segundo Tomelim (2001, p. 22) o impacto do surgimento da internet como ferramenta operacional e comercial associado á eventual desregulamentação do transporte aéreo e a demais fatores marcantes do final do século XX são desafios que o setor de viagens vem enfrentando no novo século, com efeitos no perfil do agente de viagens, marcado pela desintermediação dos serviços, pela reintermediação dos novos tipos de agências que estão surgindo e, objetivamente, pela alternativa de reposicionamento do seu perfil.

As agências de viagens e turismos necessitam de políticas voltadas para inovações tecnológicas, conhecimento e tecnologias da informação e comunicação para que possam ser um diferencial na competição com as demais empresas nas vendas de passagens aéreas.

Diante das transformações em curso há a necessidade das agências de viagens deixarem de serem simples vendedoras de passagens aéreas, e transformarem-se em verdadeiras consultoras de seus produtos e serviços.

A informação, oportuna e precisa, proporcionada pelas novas tecnologias é um factor crítico de sucesso não só para o desenvolvimento do turismo, mas também para o êxito das operações turísticas. (CUNHA, 2003, p. 233)

A qualidade dos recursos humanos empregado nas agências e o uso da tecnologia serão fatores determinantes há sobrevivência das agências de vendas de passagens aérea. Assim, essa pesquisa tem o objetivo principal de contribuir para o setor das agências de viagens e turismo de Porto Velho no emprego de ferramentas e tecnologia eficaz ao seu desenvolvimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Turismo

Segundo Beni (2007) a primeira definição do termo turismo foi elaborada em 1910 pelo austríaco Hermann von Schullern Schattenhofen. Em sua definição Hermann afirmava que o turismo compreendia todos os processos acarretados pela presença de turistas em determinado município, país ou região, enfatizava, porém os processos econômicos, que segundo ele eram representados na chegada, permanência e saída do turista destas localidades.

Beni (2007) “a conceituação do Turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social”.

A palavra turismo é decorrente da palavra inglesa *tourims*, originária de *tourisme* (língua francesa). Etimologicamente, o significado da palavra francesa *tour*, derivada do latim “tornare” e do grego “tornos”, corresponde a um giro ou um círculo. Quando a palavra *tour* foi transposta para o inglês seu significado passou a ser especificamente “um giro”. Com a adição do sufixo “isme” (definido como uma ação ou processo), a palavra *tourisme* passou a representar a ação de um movimento ao redor de um círculo (THEOBALD, 1997 apud BARBOSA, 2002).

Em 1992, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) definiu turismo como:

É uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada¹ no local que visita (EMBRATUR, 1992).

O conceito de turismo admitido do ponto de vista formal e que serve como ponto de referência para a elaboração das estatísticas internacionais é o estabelecido pela Organização Mundial do Turismo – OMT, em 1994:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2003).

Nesse contexto, entende-se portanto, que o prazo máximo para que uma pessoa seja considerada turista é até um ano.

2.2. Agências de viagens

De um modo geral, as empresas de agenciamento de viagens são genericamente denominadas de agências de viagens. São em sua maioria, empresas de pequeno porte. A nova tendência do mercado vem mudando o perfil do agente de simples vendedor de viagens para consultor de viagens, aquele que aconselhará as viagens dos seus clientes, o que requer melhor qualificação profissional, planejamento e gestão empresarial para que a empresa possa permanecer no mercado (ANSARAH & REJOWSKI, 2001).

Encontra-se na literatura vários termos para designar organizações de agenciamento de viagens – agência de viagem, agência de turismo e, agência de viagem e turismo. Ansarah & Rejowski consideram o termo agência de viagem “mais abrangente, pois, esse tipo de empresa atende tanto o turismo quanto o viajante em geral” (ANSARAH & REJOWSKI, 2001, p. 39).

A remuneração das agências origina-se de cada fornecedor através do pagamento de comissões de vendas e nos casos das operadoras, agrupam os serviços contratados, formando um produto diferente e agregando maior valor.

Os produtos e serviços comercializados representam as receitas que são imprescindíveis para cobrir custos e remunerar o valor agregado, condições para a sobrevivência da agência. As receitas só ocorrem quando os clientes adquirem os produtos e serviços da agência (PETROCCI, 2003).

Uma agência de viagem como qualquer outra organização deve estabelecer objetivos que orientarão os rumos da empresa. Para isso requer um monitoramento sistemático das atividades desenvolvidas, acompanhada por indicadores adequados (PETROCCHI, 2003).

2.3. Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a função do marketing, mais do que qualquer outro nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

As empresas que atuam no setor de turismo devem focar principalmente no atendimento e satisfação ao cliente, e o Marketing é a principal ferramenta para alcançar a satisfação do cliente.

Mattar (2000) assinala que a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e descrever fatos e de verificar a existência de relações presumidas entre fatos, marketing de bens, serviços de ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

Kotler diz que há mais de 30 anos, Peter Drucker enfatizou a importância de pensar no cliente como condição necessária para o sucesso da empresa. Ele afirmou que o propósito da empresa é “criar clientes”. Assim, os negócios têm duas – e apenas duas – funções básicas: marketing e inovação. “Apenas o marketing e a inovação produzem resultados: todo o resto são custos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3)

Kotler afirma ainda que o sucesso da empresa passa necessariamente em colocar o cliente no centro das ações e o marketing aliado a inovação é a principal ferramenta na produção de resultados.

2.4. Qualidade operacional

Porter (1986, *apud* COBRA 2001) assinala ainda que, as empresas têm apresentado grande preocupação com a eficiência operacional, o que não é suficiente, pois a verdadeira meta da empresa não é o aumento das atividades e sim o retorno sobre os investimentos. “qualquer empresa sem estratégia corre o risco de se transformar numa folha seca que se move ao capricho dos ventos da concorrência” (COBRA, 2001, p. 42)

Só a eficiência operacional não torna a empresa competitiva o suficiente para enfrentar a concorrência é preciso adotar estratégia eficiente que visem o retorno sobre os investimentos.

Segundo Beni (2007) a qualidade também se alicerça no comportamento do homem, ao qual é confiada a responsabilidade pelo serviço. É no ser humano ou no local onde ele presta serviço que aumenta o serviço de não serem correspondidas as expectativas da demanda, em que se pode ter uma ideia própria da qualidade do serviço, tanto em relação às promessas da publicidade quando às suas exigências e motivações que se espera possam ser satisfeitas.

Sem qualidade no serviço não há concorrência, porque não é o preço o único fator que pode ditá-la, mas também a capacitação profissional adequada dos recursos humanos. O verdadeiro desafio comercial está na realização do tripé qualidade/preço/capacitação profissional. Três palavras definem melhor a chave para o êxito: inovação, produtividade e qualidade, em interação absoluta.

Para Mioto Junior et al. (2000, p. 10) só prestar o serviço de qualidade não é mais suficiente. É preciso haver um relacionamento pós-venda, para satisfazer e manter os clientes.

Atualmente o cliente sente uma necessidade de um relacionamento mais duradouro com a empresa, entretanto algumas organizações ainda são orientadas apenas para as vendas agressivas, e relaxam após a concretização do negócio, contrariando a expectativa do cliente, que espera um pouco mais de atenção na fase pós-venda (MIOTO JUNIOR et al., 2000, p. 11).

Nesse sentido Mioto Junior (2000) apresenta uma visão da expectativa da duração da venda, tanto da empresa quanto do cliente.

Perspectiva do vendedor	Perspectiva do cliente
Culminação de uma grande negociação de venda.	Iniciação de um novo relacionamento
Oportunidade de transformar nosso trabalho em dinheiro.	Preocupação com a atenção exigida pela nova venda
O fechamento da venda abre oportunidade para novos clientes potenciais.	Quanta atenção e auxílio serão recebidos após a decisão de compra.
Transferência do cliente do departamento de vendas para o departamento de produção.	Desejo de continuar a interagir com o departamento de vendas.

Fonte: MIOTO JUNIOR et al. (2000, p. 10)

Na visão do autor é urgente a necessidade das organizações mudarem o modo de pensar e agir, passando do “completar uma venda” para o de “iniciar um relacionamento”, de “fechar um negócio” para “construir lealdade” (MIOTOT JUNIOR et al., 2000, p. 10)

2.5. Competitividade

Segundo Ruschmann (1991) o produto turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência. Por isso, é preciso defini-lo e conhecer suas características a fim de poder elaborar um plano de marketing e a consequente comunicação publicitária e promocional adequada.

O produto Turístico se diferencia dos demais produtos principalmente porque o turismo é sentido pelo consumidor como uma experiência, exigindo das empresas uma boa estratégia de marketing e comunicação.

Segundo Padilha (2001) o risco percebido pelo cliente, no processo de compra, é sempre o principal obstáculo para o fechamento de um negócio.

O fornecedor de serviços precisa inspirar confiança. Precisa apresentar garantias de que vai cumprir o que está prometendo. Precisa demonstrar que é capaz de assumir responsabilidades por problemas que possam ocorrer.

Confiança, garantia de um bom serviço, capacidade de fazer o que esta prometendo e assumir responsabilidade por eventuais problema que possam surgir é o diferencia de sucesso das empresas de viagens e turismos.

2.6. Inovação tecnológica

Segundo Beni (2007) no mercado altamente competitivo do Turismo o fator “qualidade” é o único critério que se impõem de maneira para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços. A qualidade deve ser, portanto, a estratégia usada em seu lançamento e aplicada para garantir sua permanência competitiva no mercado.

No mercado de Turismo umas das principais características é a qualidade do serviço prestado pelos agentes de viagens e turismos, é fator determinante para a permanência da empresa no mercado que atua.

Segundo Peppers e Rogers (1993) empresas que utilizam modernas técnicas de gerenciamento de vendas ficam melhor, equipadas para criar e avaliar estratégias para expansão, buscar produtos e serviços melhores, detectar segmentos específicos de produtos e mercados e desenvolver maior eficácia executiva e gerencial.

Segundo Kotler (1998) a despeito do aumento de necessidades e capacidade de informação, a maioria das empresas não trabalha a um alto nível de sofisticação informativa. Muitas ainda não têm um departamento de pesquisa de marketing. Muitas outras têm pequenos departamentos de pesquisas de marketing de mercado, cujo trabalho é limitado a previsões de rotina, análise de vendas e levantamentos ocasionais.

A capacidade de informação das empresas passam, necessariamente, por um bom departamento de marketing e alto nível de sofisticação informativa.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para o alcance do objetivo proposto no presente estudo foi utilizada abordagem quantitativa, que de acordo com Marconi e Lakatos (2005) a razão para se conduzir uma pesquisa quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características, possibilitando uma compreensão aprofundada da realidade.

É uma pesquisa quantitativa porque utiliza, ainda, como instrumento de coleta de dados o questionário.

O estudo foi orientado pelas seguintes etapas: a) Pesquisa bibliográfica para compor a fundamentação teórica do estudo; b) a pesquisa de campo, a seleção dos instrumentos para a coleta de dados com a organização dos questionários para serem respondidos pelos acadêmicos; c) a realização da representação dos dados com gráficos e percentuais estatísticos; d) realização da interpretação dos dados coletados em um processo de análise.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para Gil (1999), a pesquisa tem um caráter pragmático. É um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Neste trabalho, com o objetivo de conhecer o setor de agenciamento de viagens e turismo de Porto Velho, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, buscando explicações que poderiam auxiliar na obtenção de respostas. Conforme Marion; Dias e Traldi (2002, p.37) “em qualquer tipo de pesquisa, é imprescindível que se faça uma abordagem teórica sobre o assunto no qual se insere o objeto – problema a ser estudado”.

Também se utilizou a pesquisa de campo, questionário estruturado e a coleta de dados como base para o estudo exploratório nas agências de viagens e turismo contatada, observando a forma e os meios de trabalho. Segundo Cruz e

Ribeiro (2003, p.20): “A pesquisa de campo consiste na observação atenta de um objeto (ou fenômeno) de interesse do pesquisador. Envolve técnicas de coleta e apresentação de dados e uma discussão qualitativa dos resultados”.

A primeira razão para se conduzir uma Pesquisa Quantitativa é descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. Ela é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística (ETHOS, 2002).

Para Gil (2002) pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

A investigação quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objetivo trazer à luz dados, indicadores e tendência observáveis.

Pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, mapas, fotos, manuscritos, etc. Todo material recolhido deve ser submetido a uma triagem, partir da qual é possível estabelecer um plano de leitura.

Trata-se de uma leitura atenta e sistemática que se faz acompanhar de anotações e fichamento que, eventualmente, poderão servir à fundamentação teórica do estudo.

A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo

A construção das usinas do Complexo do Rio Madeira impulsionou a economia e o turismo na região, dando visibilidade a um estado esquecido pelos grandes centros do País. Porto Velho está redescobrendo suas riquezas e a força da

cultura local, baseada na mistura entre os milhares de brasileiros que viram e veem em Rondônia o Eldorado brasileiro.

Porto Velho conta com 25 agencias de viagem de pequeno e médio porte. Caracterizam-se pela venda de passagens aéreas e pacotes turísticos. O mercado local é pulverizado entre as principais agencias.

3.3 População e amostra

Porto Velho conta atualmente com 24 agências de viagens e turismo. Os instrumentos empregados na pesquisa foram a pesquisa de campo, e questionário para a obtenção dos dados necessários para o desenvolvimento do trabalho.

Com base no software *raosoft*, utilizando o método *survey*, com margem de erro de 10%, com nível de confiança de 90%, com população de amostra de 24 agências com distribuição de resposta em 5% o tamanho da amostra recomendado é de 11 agências.

3.4 Instrumento(s) de pesquisa

Questionário é a técnica de investigação a ser empregada e foi composto por um número de questões apresentadas por escrito que tem por objetivo propiciar conhecimento das agências de viagens turismo de Porto Velho. As principais vantagens em utilizar o questionário é a possibilidade de atingir grande número de agência de viagens e turismo de Porto Velho; permitir o anonimato e não expõe os pesquisados à influência da pessoa do pesquisador.

Com o questionário pretendeu-se conhecer a forma de trabalho e as principais deficiências do setor.

A pesquisa bibliográfica busca explicações que podem auxiliar na obtenção de resposta em apresentar inovações tecnológicas e apresenta novos produtos e serviços.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi captada através de questionário, mediante entrega pessoal nas 11 principais agências de viagens e turismo de Porto Velho, disponibilizados pela ABAV/RO- Associação Brasileira de Agências de Viagens – seção Rondônia.

Os questionários foram recolhidos posteriormente para a análise dos dados.

Segundo Bardin (1979) a análise de conteúdo pode ser entendida como:

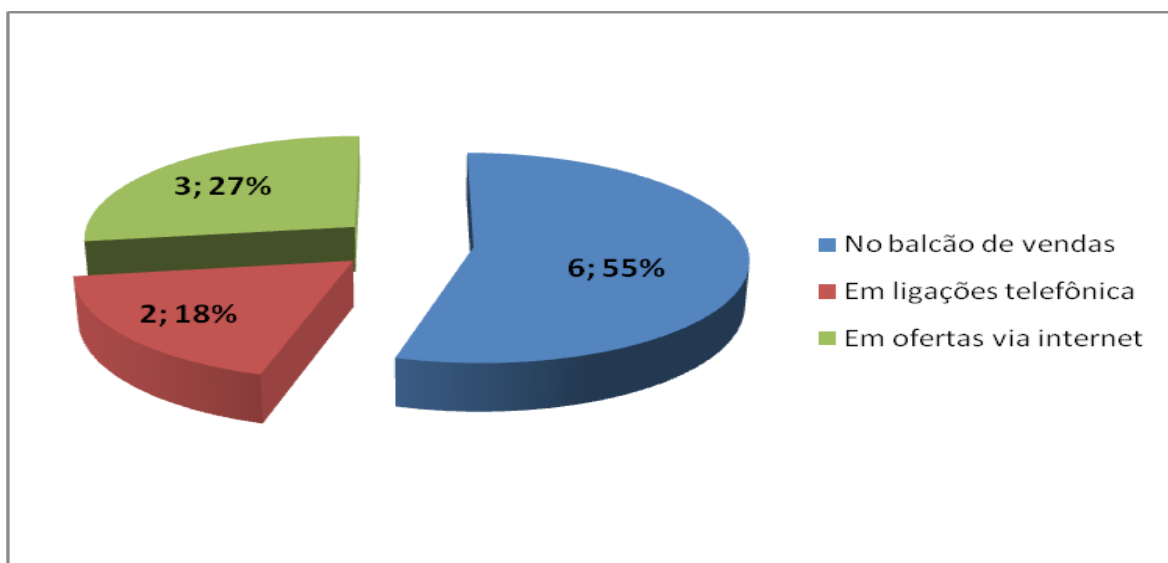
Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977:42).

Para demonstração e análise dos dados quantitativos foi utilizado o aplicativo de planilhas *Excel*, utilizando análise percentual.

4 RESULTADOS E DISCUSÃO

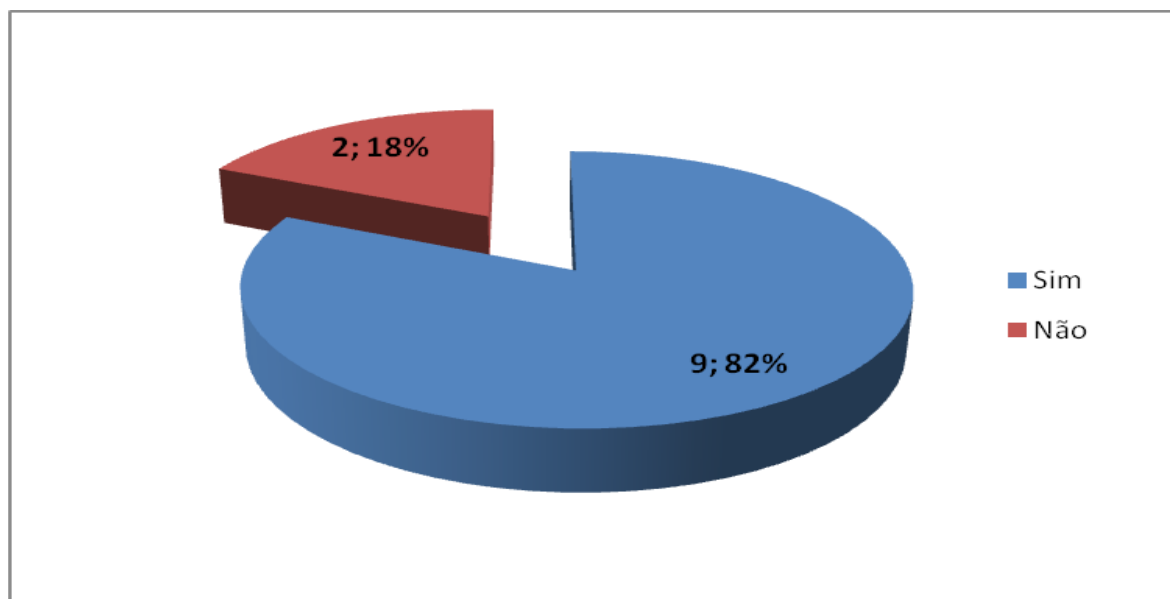
4.1 Apresentação do resultado da pesquisa

Gráfico 1) A forma como acontece a maioria das vendas de bilhete aéreo



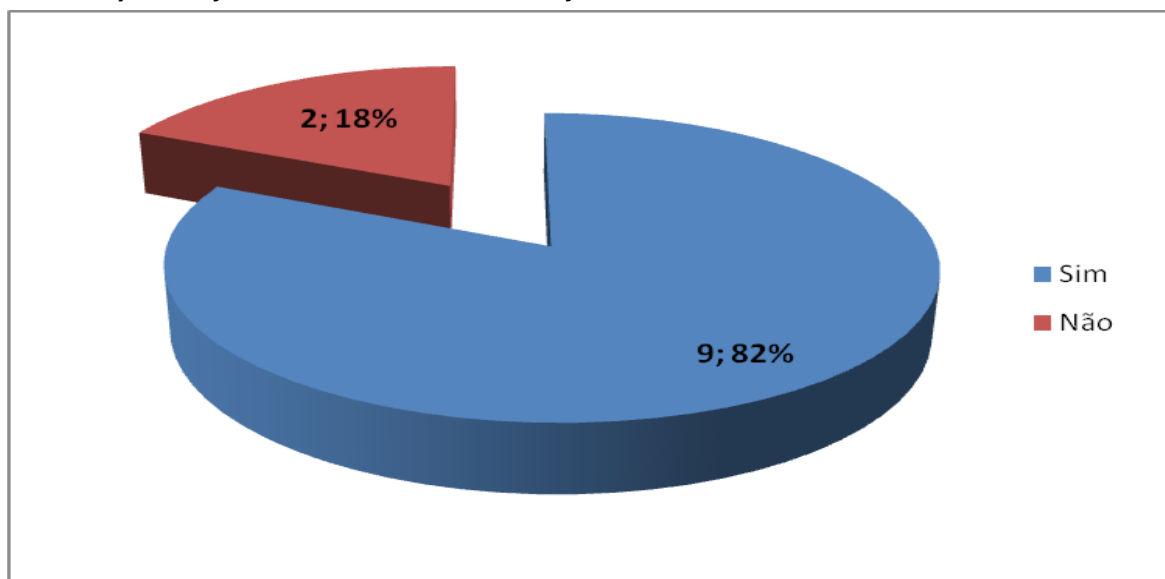
Constata-se no gráfico acima que 55% dos entrevistados consideram que as maiores de suas vendas acontecem diretamente no balcão de vendas, e 18% tem a maioria de suas vendas através de ligações telefônicas. Os outros 27% vendem por meio da internet.

É possível verificar que grande parte das agências ainda tem a maioria das suas vendas realizadas no balcão da agência, ou seja, suas vendas são realizadas na forma tradicional.

Gráfico 2) Planejamento das vendas

Observa-se no Gráfico 2 que 82% dos entrevistados afirmam que planejam suas vendas e somente 18% não.

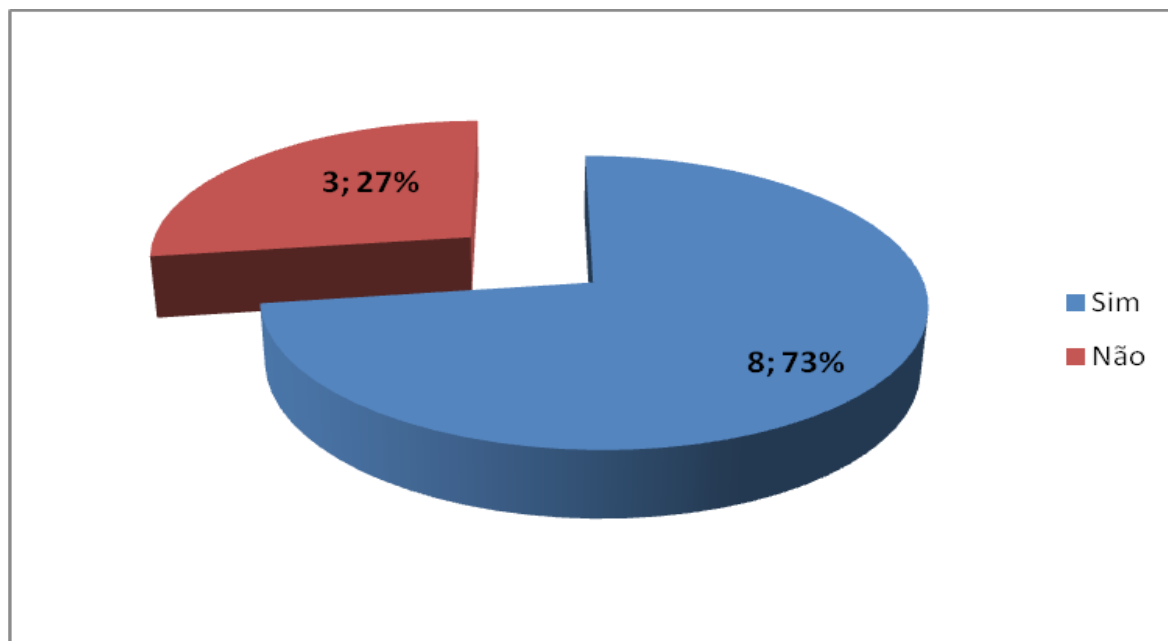
Nesse sentido, para Rogers (1993) as agências atualmente utilizam melhores técnicas de vendas e estão mais bem preparadas para criar e avaliar estratégias em busca de expansão, e assim oferecem melhores produtos e serviços,

Gráfico 3) Definição de metas a serem alcançadas

No gráfico 3 evidencia-se que 82% dos entrevistados conseguem alcançar a meta definida, enquanto que 18% não alcançam suas metas.

De acordo com Petrocchi (2003) as agências de viagem são uma empresa como qualquer outra, e como tal devem ter objetivos e metas claras que nortearão as decisões acerca da mesma, bem como um acompanhamento das atividades desenvolvidas e seus indicadores.

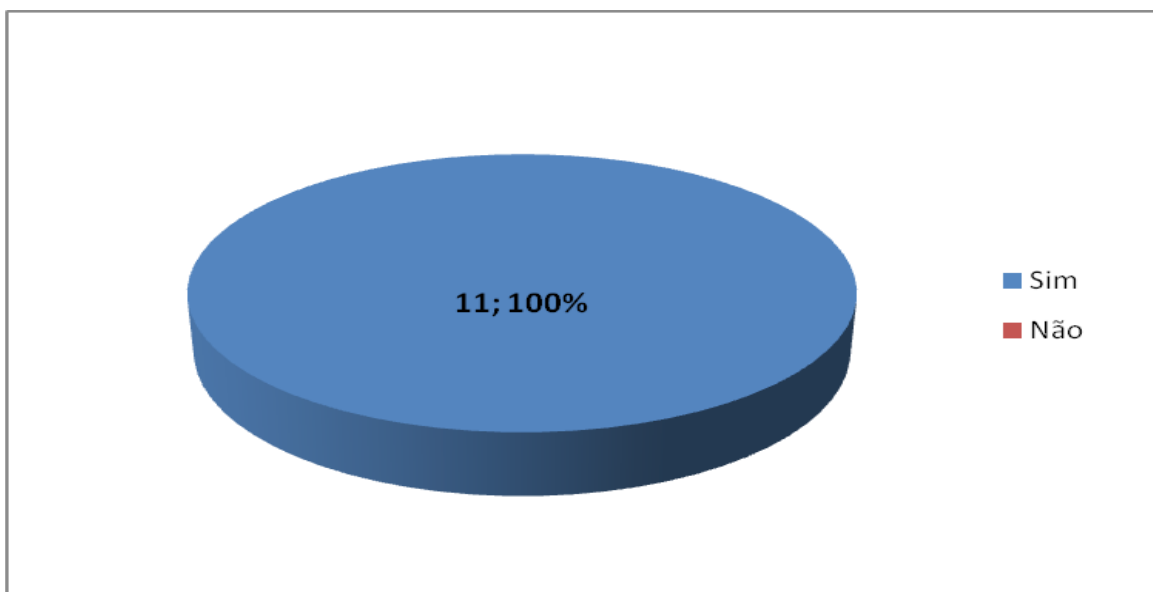
Gráfico 4) Realização de pós vendas



Conforme o gráfico 4, 73% dos entrevistados realizam o acompanhamento dos clientes no pós venda, e 27% não.

As empresas que atuam no setor de turismo, tem, como principal atividade a prestação de serviços com vistas a satisfação dos clientes, e como tal devem fazer o acompanhamento e avaliação do pós venda, uma forma de estar em sintonia com o cliente proporcionando-lhe confiança e satisfação.

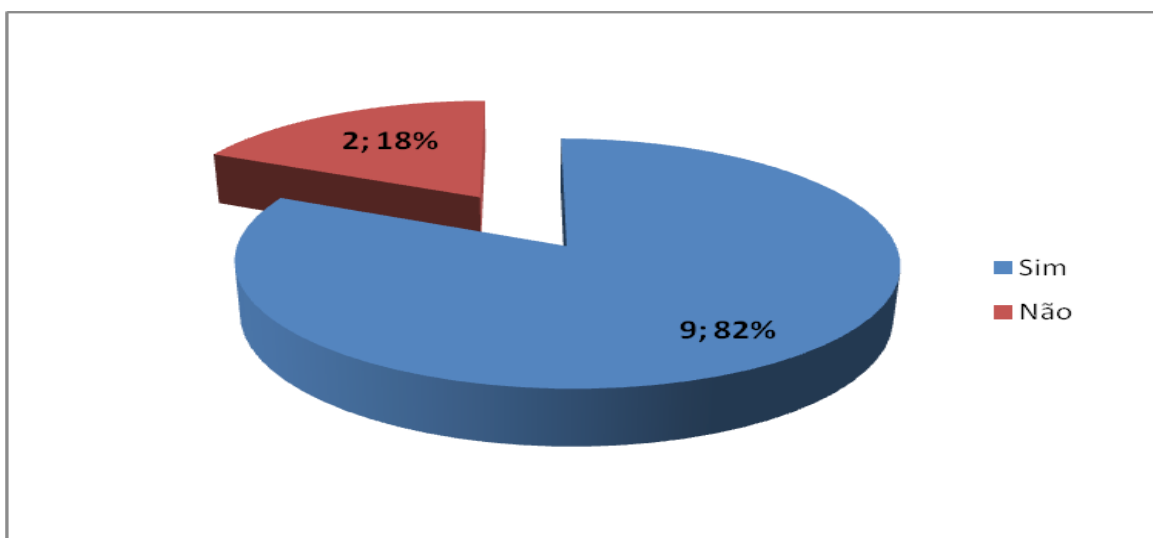
Gráfico 5) Supervisão das vendas efetivadas e não efetivadas



Observa-se no gráfico 5 que 100% dos entrevistados supervisionam se as vendas foram efetivadas ou não, após o contato com o cliente.

O acompanhamento da efetivação das vendas é um ponto importante para uma empresa, assim como a identificação dos motivos das vendas não efetivadas, para que se possa fazer uma análise e um planejamento adequado.

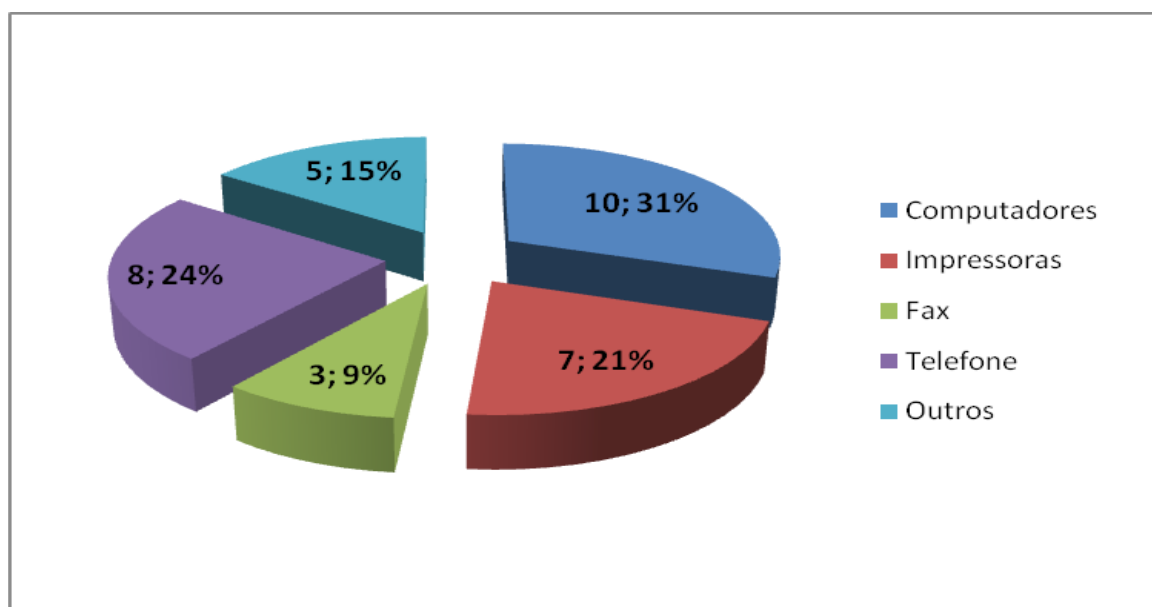
Gráfico 6) Disponibilização de consultoria na oferta e venda de serviços e produtos aos clientes.



Do total de entrevistados quanto a disponibilização de consultoria na oferta e venda de serviços e produtos aos clientes, 82% afirmam que sim, disponibilizam essa consultoria e 18% não.

O setor de turismo, nas considerações de Beni (2007) é extremamente competitivo, tendo como diferencial a qualidade nos serviços oferecidos, determinando o sucesso ou não da empresa.

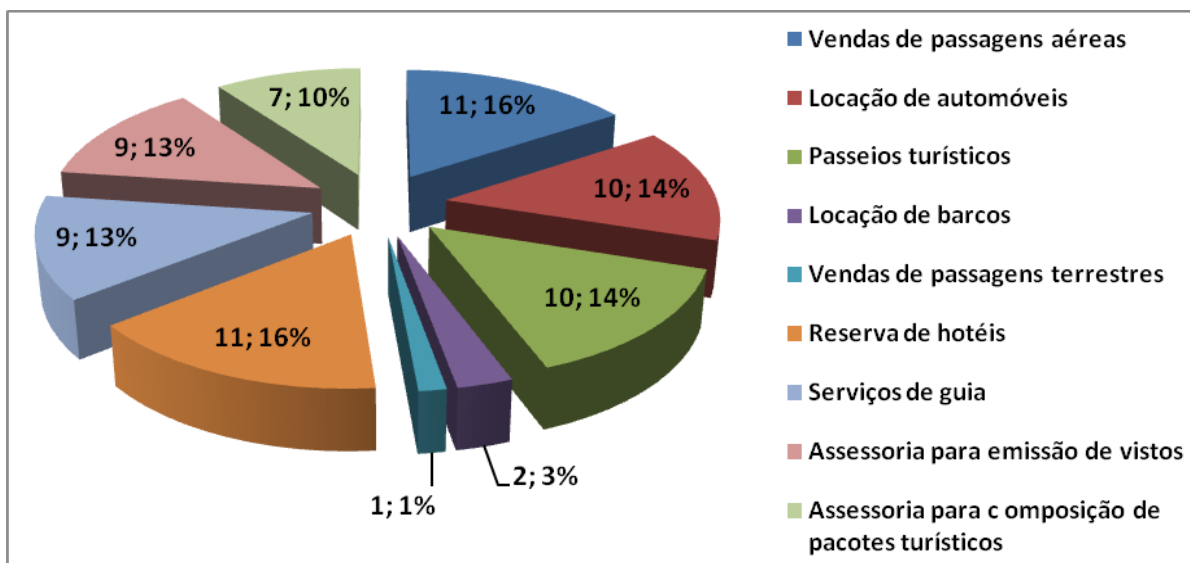
Gráfico 7) Equipamentos utilizados na venda de passagens aéreas



Constata-se no gráfico 7 que do total de entrevistados, 31% utilizam computadores na venda de passagem aérea, 21% também fazem uso de impressoras, 9% utilizam fax, 24% o telefone e 15% fazem uso também de outros tipos de equipamentos, o mais citado foi a internet, através de e-mail.

Com o advento da informática e da globalização, as empresas passaram a investir mais em máquinas e equipamentos. O computador passou então a ter um papel indispensável em qualquer organização, facilitando encurtando distâncias (GONÇALVES, 2003).

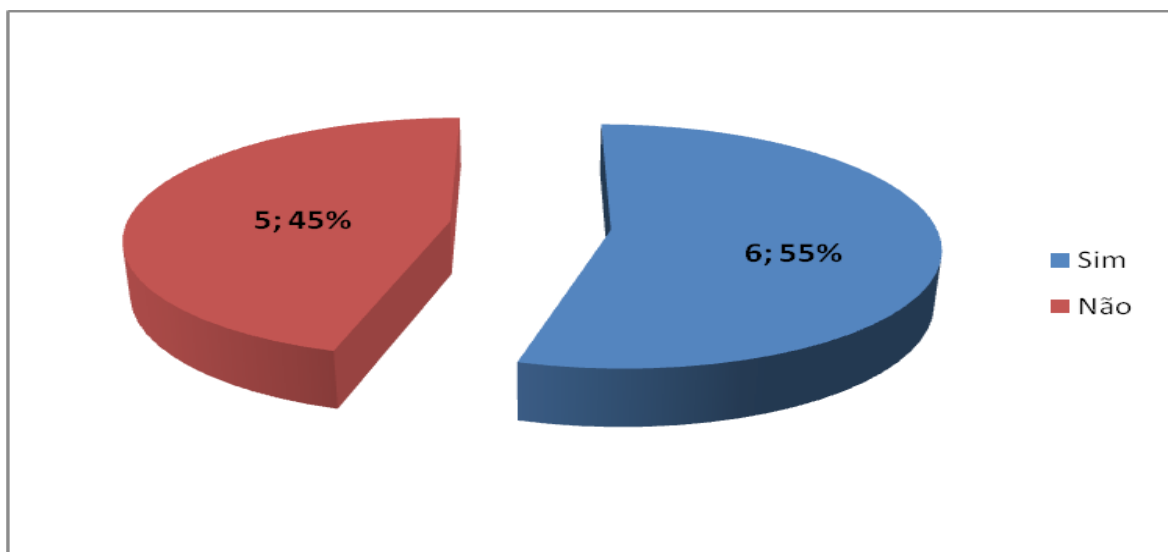
Gráfico 8) Serviços oferecidos pelas Agências de Viagens



No quesito dos serviços oferecidos pelos entrevistados, obteve-se: 16% venda de passagens aéreas, 14% locação de automóveis, 14% oferecem passeios turísticos, apenas 3% oferecem aluguel de barcos e 1% vendem passagens terrestres. 16% também incluem em seus serviços reservas de hotéis, 13% serviços de guia, 13% oferecem serviços para obtenção de vistos, e 10% incluem em seus serviços assessoria na composição de pacotes turísticos.

A tecnologia e a internet modificaram a forma das empresas trabalharem. Em especial o setor de viagens e turismo. Os clientes passaram a ter maior facilidade e acesso na aquisição das passagens, o que ocasionou redução na lucratividade das agências, obrigando-as a inserirem novos produtos e serviços a serem oferecidos aos clientes (TOMELIN, 2001).

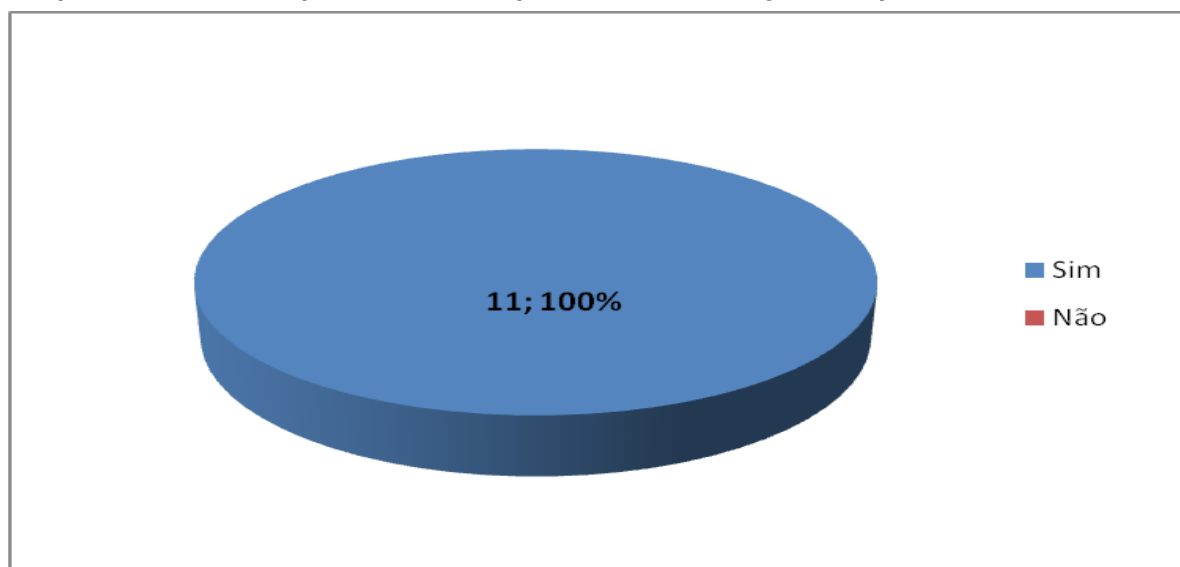
Gráfico 9) Existência de atendimento preferencial para Pessoas Jurídicas



No gráfico 9 demonstra-se que 55% oferecem atendimento especial para Pessoa Jurídica, enquanto que 45% não oferecem diferencial para empresas.

No competitivo mercado de viagens e turismo, oferecer serviços e atendimento especial para Pessoa Jurídica é um diferencial adotado por muitas agências atualmente, como forma de fidelizar o cliente.

Gráfico 10) Quanto utilização de comunicação ou parceria com outras Agências na venda de pacotes turísticos que envolvem empresas de outras regiões ou países.

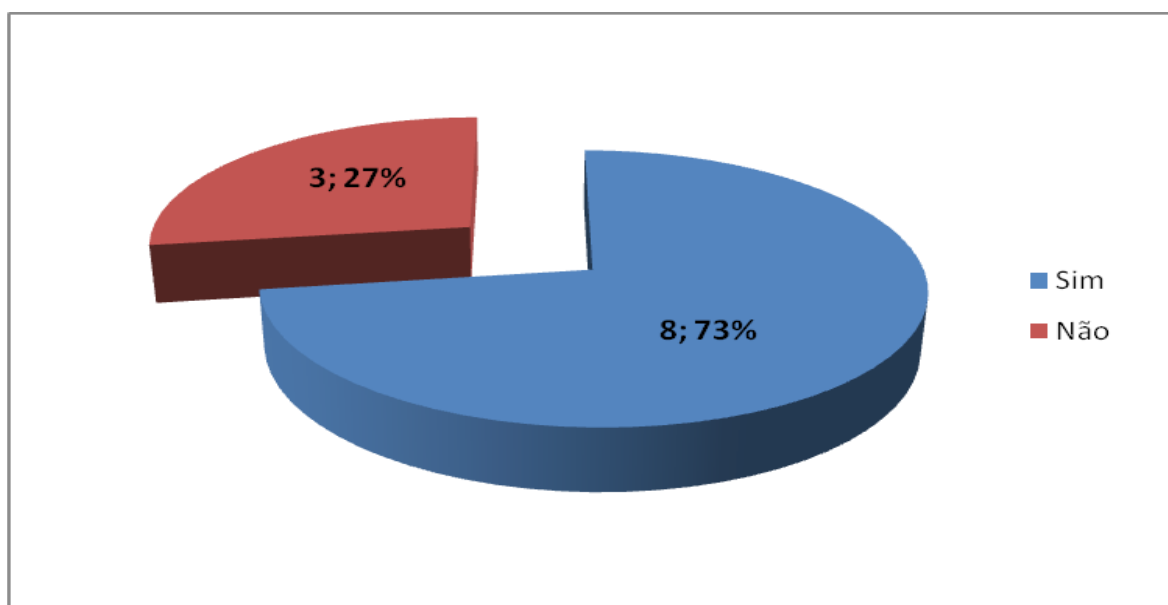


De acordo com o gráfico 10, 100% dos entrevistados utilizam de comunicação ou parceria com outras Agências na venda de pacotes turísticos que envolvem empresas de outras regiões ou países.

Observa-se que todas as agências pesquisadas utilizam parceria com outras empresas do setor na comercialização de produtos e serviços para locais distantes do de origem

Assim, para Tomelin (2001) com as mudanças ocorridas e a redução da margem nas vendas de passagens aéreas, as empresas do setor de viagens e turismo se sentiram forçadas a buscarem novas parceiras estratégicas, afim de agregar novos produtos, serviços e facilidades a serem oferecidas aos clientes.

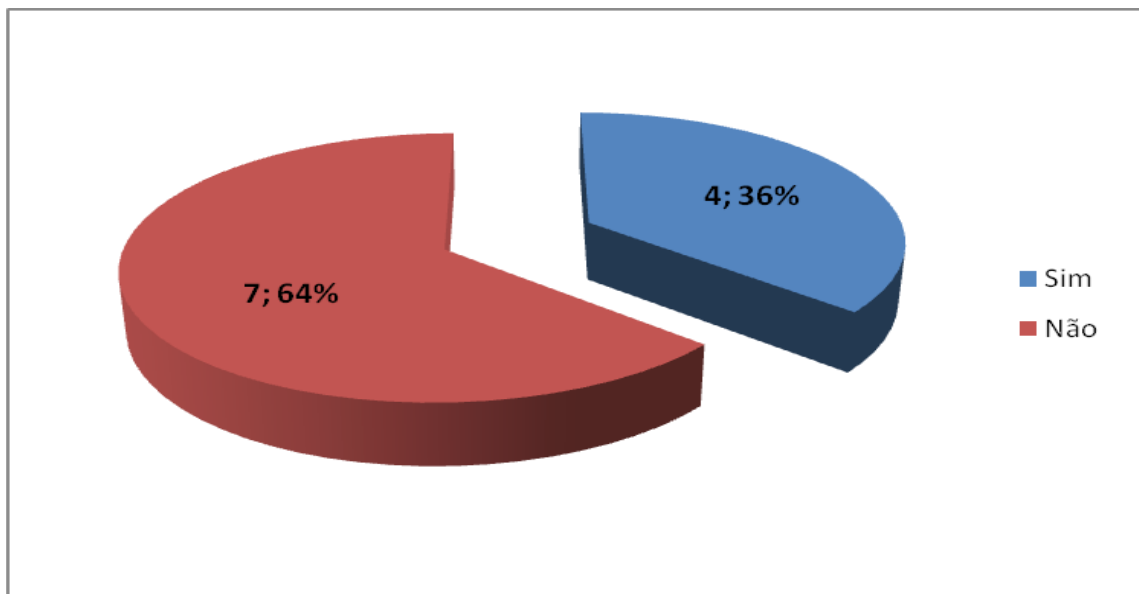
Gráfico 11) Quanto ao serviço gratuito de coleta e entrega de documentos aos clientes



Demonstra-se no gráfico 11 que 73% oferecem serviço gratuito de coleta e entrega de documentos aos clientes, e 27% não oferecem essa facilidade ao cliente.

Na busca da satisfação por parte do cliente, e visando levar facilidade aos clientes as empresas buscam seu diferencial na qualidade e nos serviços personalizados ofertados.

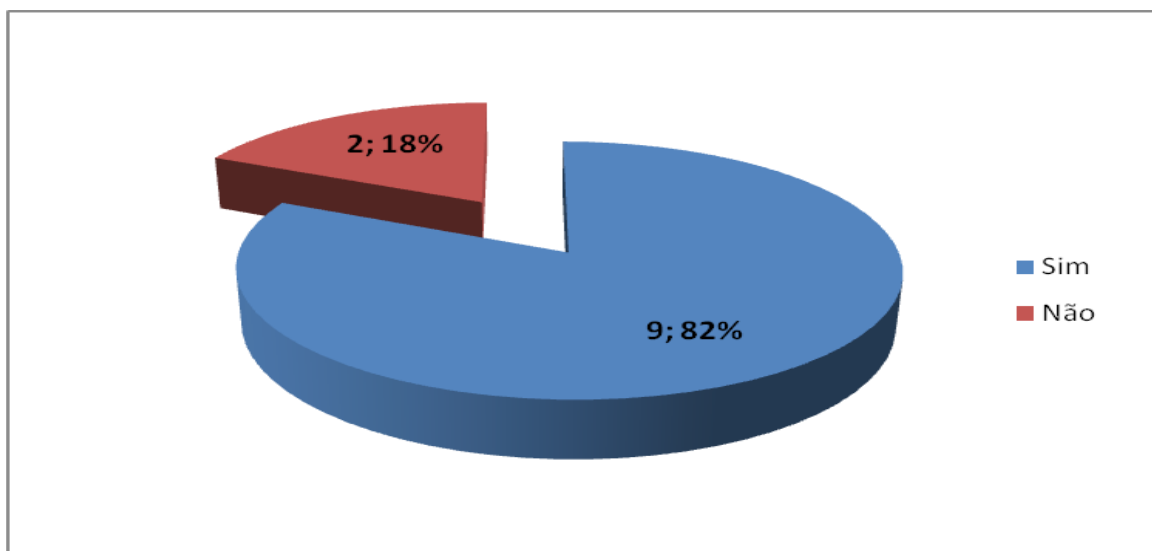
Gráfico 12) Quanto a existência de SAC (Serviço de Atendimento ao Clientes) para acompanhar demandas de clientes ou outra forma de acompanhamento.



Quanto a existência de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) para acompanhar demandas de clientes ou outra forma de acompanhamento, 36% dos entrevistados relatam que realizam o acompanhamento e a grande maioria (64%) não o fazem.

Diante de panorama tão competitivo, oferecer um SAC de qualidade e que atendam as expectativas e necessidades do cliente é um diferencial importante, pois o cliente tem a confiança de estar assessorado mesmo estando longe do seu local de origem, podendo entrar em contato com a agência em caso de imprevistos.

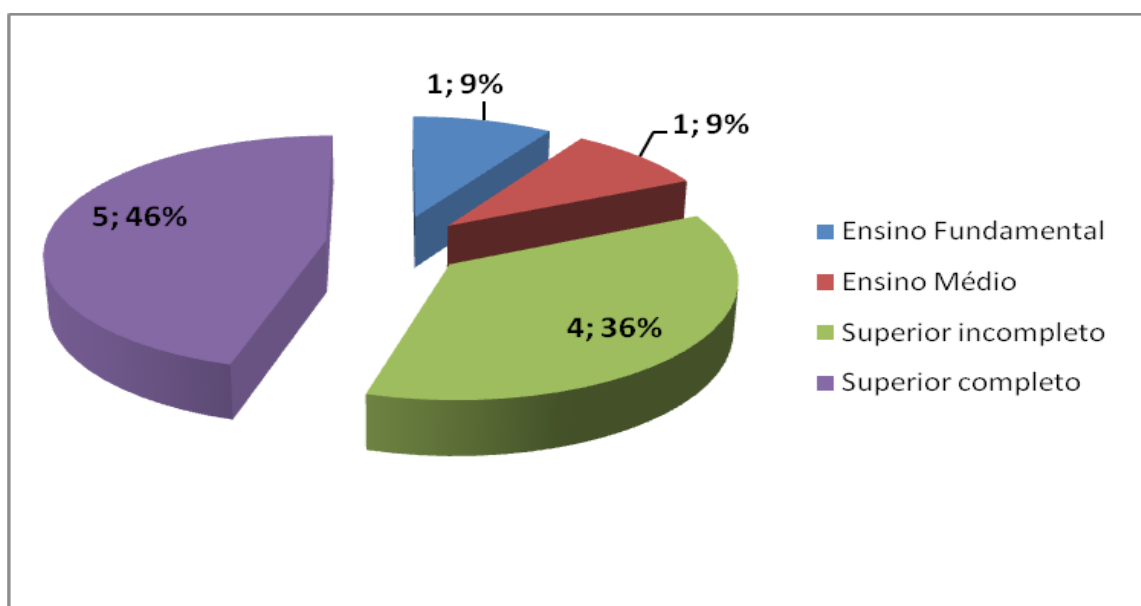
Gráfico 13) Oferecimento de cursos de aperfeiçoamento aos agentes de viagens da Agência.



Constata-se no gráfico 13 que 82% dos entrevistados oferecem cursos de aperfeiçoamento aos agentes de viagens da Agência, e 18% não.

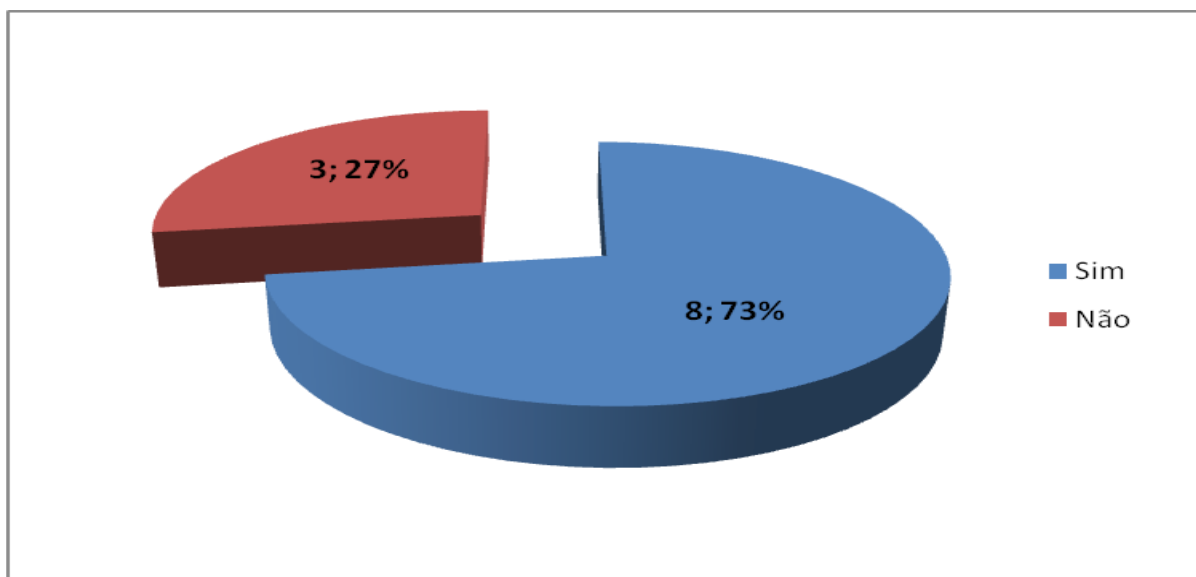
Diante de maior exigência do consumidor, oferecer preços baixos já não é mais o único fator a determinar as vendas. O atendimento e a satisfação das necessidades do cliente é um dos fatores decisivos. Nesse sentido a capacitação profissional é de extrema importância, uma vez que faz parte do desafio comercial: qualidade/preço/capacitação profissional, aliado a inovação, produtividade e qualidade, fatores essenciais no êxito organizacional.

Gráfico 14) Grau de instrução do Agente de Viagens



No que se refere a instrução do Agente de Viagens 9% possuem o Ensino Fundamental, o mesmo acontece no Ensino Médio (9%), 36% tem o curso superior incompleto e 46% já concluíram curso superior.

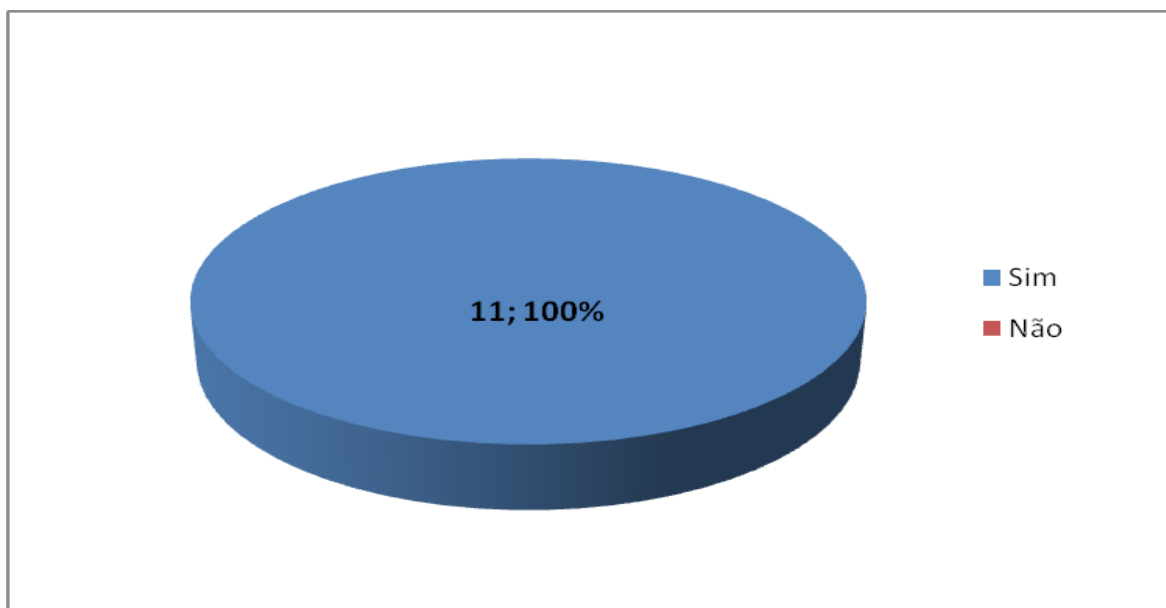
Gráfico 15) Quanto a política de inovações tecnológicas e tecnologias da informação e comunicação na Agência.



De acordo com o gráfico 15, 73% dos entrevistados afirmam que sim, a Agência conta com política de inovações tecnológicas e tecnologias da informação e comunicação, e 27% não.

Assim como as empresas de um modo geral, as agências de turismo também precisam de uma política de inovações tecnológicas, assim como ter conhecimento das tecnologias de informação utilizadas, para que possam oferecer um diferencial em relação a concorrência nas vendas de produtos e serviços turísticos, deixando de ser simples emissoras/vendedoras de passagens aéreas e proporcionando ao cliente uma verdadeira consultoria dos produtos e serviços oferecidos.

Gráfico 16) Quanto a utilização da internet na venda de passagens aéreas



Verifica-se no gráfico 16 que 100% dos entrevistados fazem uso da internet na venda de passagem aérea.

A internet como ferramenta de comunicação proporcionou ao setor de vendas de passagens reduziu o poder das agências de viagem. O cliente passou a ter acesso e comprar direto das empresas, ou mesmo das agências de viagem, porém sem precisar ir até a empresa. O cliente passou a buscar virtualmente a agência que melhor atenda suas necessidades. Com isso as empresas tiveram que se adequar e oferecer seus serviços em todos os canais de comunicação.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo teve como objetivo estudar as novas alternativas e práticas que os agentes de viagem e turismo de Porto Velho utilizam para enfrentar os novos desafios que o mercado apresenta.

As agências de viagem vivem hoje os efeitos do impacto causado com o surgimento da internet e seu uso como ferramenta operacional e comercial, e que veio ao mesmo tempo em que ocorreu a desregulamentação dos serviços aéreos. Tais mudanças causaram uma grande modificação no setor de viagens e turismo. Os clientes passaram a ter acesso online na aquisição de passagens, não necessitando de intermediários.

Esse novo perfil do consumidor passou a exigir das agências de viagem e turismo maior preparação no atendimento e novos produtos a serem oferecidos aos clientes.

A realização da pesquisa junto a 11 agências de viagem e turismo de Porto Velho favoreceu o conhecimento de como as empresas desse setor precisam cada vez mais se fazer uso de tecnologia no atendimento rápido e eficaz ao cliente, e na oferta de agregados que tragam facilidade ao consumidor.

A pesquisa constatou que a maioria das agências ainda tem seu maior volume de vendas realizadas diretamente no balcão de vendas, e que para se manterem no mercado planejam suas vendas e determinam metas a serem alcançadas. Apesar do planejamento e das definições de meta, ainda é grande o percentual de agências que não realizam o pós venda, com vistas a acompanhar e medir a satisfação do mesmo.

As agências pesquisadas trabalham de forma a oferecer comodidade e facilidades a seus clientes oferecendo serviços adicionais como consultoria na montagem de pacotes, passeios turísticos, reserva de pousadas e hotéis, locação de automóveis e outros agregados além da passagem aérea. Algumas empresas oferecem ainda serviços para obtenção de vistos em viagens internacionais.

Outro diferencial oferecido por algumas empresas é a coleta e entrega de documentos, trazendo benefícios aos clientes que não dispõem de tempo para se

deslocarem até a agência. Para tanto a maioria das empresas pesquisadas investem no aperfeiçoamento de seus colaboradores.

No quesito tecnologia todas as empresas consideram que investirem em política de inovação tecnológica, e destacam o uso de equipamentos de informática na comercialização dos produtos e serviços, como o computador com impressora e telefone. Todas consideram imprescindível o uso da internet e do e-mail, para manterem contato direto com os clientes e realizarem suas operações.

Quanto às inovações tecnológicas utilizadas pelas Agências de viagens e Turismo de Porto Velho, estão: o computador, impressora, telefone, fax e a internet.

Constatou-se também que nem todas as empresas pesquisadas realizam o acompanhamento de pós-venda, e que diante das exigências do mercado atual, esse é um fator imprescindível para se manter um relacionamento e fidelizar o cliente., proporcionando ao mesmo satisfação e confiança na agência.

Assim, este estudo apresenta como sugestão a criação de um setor exclusivo para o relacionamento de pós-vendas com os clientes.

Além disso, a pesquisa identificou ainda a necessidade de uma maior atenção por parte das agências quanto aos serviços agregados, em especial na locação de automóveis e reserva de hotéis, o que trás facilidade ao consumidor.

Diante do exposto conclui que os objetivos da pesquisa foram alcançados, uma vez que as empresas pesquisadas fazem uso de tecnologia e ofertam produtos e serviços diferenciados que possam aproximá-los do cliente.

Este estudo não tem a pretensão de encerrar o tema, contudo, poderá trazer benefícios a comunidade acadêmica servindo-os como fonte de pesquisa na realização de outros estudos acerca do assunto.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, M. G. R. (org); REJOWSKI, M. **Agências de viagem**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1979.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- CUNHA, Licínio. **Perspectivas e Tendências do Turismo**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, 2003.
- CRUZ, C., RIBEIRO, U. **Metodologia científica teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.
- EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo**. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/site/br/home/index.php>>. Acesso em 20 de janeiro 201
- ETHOS, Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social**. <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, F. Valorização da imagem corporativa ganha destaque nas ações de marketing no turismo. **Turismo em números**. São Paulo: Sindetur, n. 22. 2003.
- GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- MARIN, Aitor. **Tecnologia da informação em agência de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

MARION, J. C.; DIAS, R. & TRALDI, M. C. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

MEDEIROS, Marcelo; PINHHEIRO, Rosana; DORETTO, Karen; APARECIDO, Sérgio Ricardo. Agência de viagem: tecnologia de informação. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Ano IV – Número 7 – Janeiro de 2007 – Periódicos Semestral

MIOTO JUNIOR, Aguinaldo; AMARO, Edilsom Aparecido; BELEI, Elio, COLLETTI, Fernando. **Excelência em Serviços: Uma Vantagem Competitiva**. 2000. Disponível em: <http://www.maurolaruccia.adm.br/trabalhos/excel.htm>. Acesso em 20 março 2012.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo Internacional: Uma perspectiva global**. [S.l.]: Bookman, 2003.

PADILHA, Ênio. **Vendedores de esperança**. 2001. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/artigo/278/vendedores-de-esperanca>. Acesso em: 15 dezembro 2011.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário aplicado